

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE**



SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

NOVENDRA DWIKY PRAYOGA
B 100 170 131

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE.**

Yang ditulis dan disusun oleh:

NOVENDRA DWIKY PRAYOGA
B100170131

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 21 Juni 2021

Pembimbing



(Basworo Dibyo, S.E., M.Si.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

NIP 19570217 1986 031 001

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE.

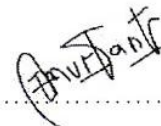
Oleh:

NOVENDRA DWIKY PRAYOGA
B100170131

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 21 Juni 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.


Dewan Penguji:

1. Sri Murwanti, S.E., M.M.

(.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. Basworo Dibyo, S.E., M.Si.

(.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M.

(.....)

(Anggota II Dewan penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

NIP 19570217 1986 031 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp (0271) 717417 Surakarta 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini
Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini

Nama : **NOVENDRA DWIKY PRAYOGA**
NIM : **B 100 170 131**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW,
RATING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE.**

Merupakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 21 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,


(NOVENDRA DWIKY PRAYOGA)

MOTTO

**“lakukan dan kerjakan terlebih dahulu, sisa dan hasil nya biar menjadi
Rahasia Illahi ”**

Penulis

“Menyerah bukan solusi untuk meraih sebuah hasil dan prestasi”

Penulis

**“Maka Sesungguhnya Beserta Kesulitan Ada Kemudahan, Sesungguhnya
Beserta Kesulitan Itu Ada Kemudahan”**

QS. Al-Insyirah Ayat 5-6

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas nikmat dan karunia yang diberikan oleh Allah SWT karena telah memberi kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dan telah memberikanku kesempatan untuk dikelilingi oleh orang-orang yang luar biasa, maka kupersembahkan hasil karya tulisku ini dengan penuh rasa sayang dan cinta untuk:

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang selalu memberikan rahmatnya kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.
2. Rosulullah SAW semoga shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Beliau Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat.
3. Bapak Basworo Dibyo, S.E., Msi. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan bijaksana telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Orangtuaku yang tercinta Bapak Murdiyono dan Ibu Sri Wahyuningsih, serta kakakku Rizky Murfitaningtyas dan Adikku Rafli Mahendra. Terimakasih karena selalu memberikan banyak doa dan dukungan kepadaku baik secara materiil maupun moril.
5. Terimakasih untuk para sahabatku karena selalu mendukung dalam proses pengerjaan skripsi ini dan memberikan semangat candaan saat aku sedang lelah sehingga aku bisa bangkit lagi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE”**.

Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program pendidikan Strata-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam bentuk moril maupun materiil. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. Syamsudin, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Prof. Dr. H.M., Wahyudin, M.S., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

5. Bapak Basworo Dibyo S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan bijaksana telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah membimbing, mengarahkan dan membantu penulis menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
7. Kedua Orang Tua (Bapak Murdiyono & Ibu Sri Wahyuningsih), terimakasih atas doa, nasihat, perhatian, semangat, serta kasih sayang yang besar dan tanpa ada hentinya.
8. Kakakku Rizky Murfitaningtyas dan Adikku Rafli Mahendra yang selalu memberikan semangat serta keceriaan.
9. Semua sahabat dan teman-teman yang telah mendukung penulis selama ini.
10. Semua pihak yang membantu sehingga terciptanya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu penulis berharap adanya masukan, kritik maupun saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini juga bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah.....	4
C. Tujuan penulisan	4
D. Manfaat penulisan	5
E. Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB II TINJAUAN TEORI	7
A. Landasan teori	7
1. Keputusan pembelian <i>online</i>	7
2. <i>Online customer review</i>	9
3. <i>Rating</i>	11
4. Kepercayaan.....	12
B. Penelitian terdahulu.....	13
C. Perumusan hipotesis.....	16
D. Kerangka pemikiran	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Desain dan jenis penelitian.....	19

B. Variabel penelitian dan definisi variabel penelitian.....	19
C. Data dan Sumber data	21
D. Metode pengumpulan data	22
E. Populasi dan sampel.....	22
F. Uji instrumen.....	24
1. Uji validitas	24
2. Uji realibilitas	24
G. Uji asumsi klasik.....	24
1. Uji normalitas.....	24
2. Uji multikolinieritas	25
3. Uji heteroskedastisitas.....	25
H. Teknik analisis data.....	26
I. Uji hipotesis	27
1. Koefisien determinasi (R^2).....	27
2. Uji F (Anova)	27
3. Uji t.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Deskripsi responden	29
1. Deskripsi jenis kelamin resoponden.....	29
2. Deskripsi usia responden.....	29
3. Deskripsi fakultas responden	30
4. Deskripsi frekuensi pembelian responden.....	31
B. Tanggapan responden mengenai variabel penelitian.....	32
1. <i>Online cutomer review</i>	32
2. <i>Rating</i>	33
3. Kepercayaan	35
4. Keputusan pembelian secara online.	36
C. Uji intrumen data.....	38
1. Uji validitas	38
2. Uji realibilitas	39
D. Uji asumsi klasik	39
1. Uji normalitas.....	39

2. Uji multikolinieritas	40
3. Uji heteroskedastisitas	40
E. Teknik analisis data	41
1. Koefisien regresi linier berganda	41
F. Uji hipotesis	43
1. Koefisien determinasi (R^2)	43
2. Uji F	43
3. Uji t	45
G. Pembahasan	47
BAB V PENUTUP	50
A. Kesimpulan	50
B. Keterbatasan penelitian	51
C. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Tabel III. 1- Definisi Operasional	20
Tabel IV. 1- Karakteristik Responden	29
Tabel IV. 2- Karakteristik Usia Responden	30
Tabel IV. 3- Karakteristik Fakultas Responden	30
Tabel IV. 4- Karakteristik frekuensi pembelian responden	31
Tabel IV. 5- Pernyataan variabel online customer review	32
Tabel IV. 6- Tanggapan terhadap pernyataan rating.....	34
Tabel IV. 7- Tanggapan terhadap pernyataan kepercayaan	35
Tabel IV. 8- Tanggapan terhadap pernyataan keputusan pembelian	36
Tabel IV. 9- Hasil uji validasi	38
Tabel IV. 10- Hasil uji realibilitas.....	39
Tabel IV. 11- Hasil uji normalitas.....	40
Tabel IV. 12 - Hasil uji multikolinieritas	40
Tabel IV. 13- Hasil uji heteroskedastisitas	41
Tabel IV. 14- Hasil uji analisis regresi linier berganda	41
Tabel IV. 15- Hasil uji koefisien determinasi (R ²).....	43
Tabel IV. 16- Hasil uji F (Anova)	44
Tabel IV. 17- Hasil uji t	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1- Kerangka Pemikiran.....	18
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	57
Lampiran 2. Data Penelitian.....	61
Lampiran 3. Hasil Olah Data	76
Lampiran 4. Gambar Jumlah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.....	87
Lampiran 5. Tabel r.....	88
Lampiran 6. Tabel f.....	90
Lampiran 7. Tabel t.....	91

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review, Rating dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden, metode pengumpulan data menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan memberikan kriteria khusus. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi simultan (uji F), dan uji hipotesis parsial (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan Online Customer Review, Rating dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online*. Serta Online Customer Review, Rating dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kata kunci: online customer review, rating, kepercayaan, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Online Customer Reviews, Ratings and Trust on Purchase Decisions in the Shopee Marketplace. This research is a quantitative research. The population in this study are students of the Muhammadiyah University of Surakarta. The number of samples in this study was 100 respondents, the data collection method used non-probability sampling with purposive sampling type where the researcher determined the sampling by providing special criteria. Methods of data collection using a questionnaire. Data analysis techniques in this study are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression coefficient test, coefficient of determination test (R^2), simultaneous significance test (F test), and partial hypothesis test (t tests).). The results of this study indicate that Online Customer Reviews, Ratings and Trust have a partial effect on online purchasing decisions. As well as Online Customer Reviews, Ratings and Trust simultaneously or together on online purchasing decisions.

Keywords: *online customer review, rating, trust, purchase decision*